



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**  
**ÁREA: MARKETING**

MAIARA CORDEIRO LIVINO  
21460203

**DIFERENÇA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR  
QUANDO COMPARADAS COMPRAS ONLINE E PRESENCIAL DE  
CELULARES**

Brasília  
2017

MAIARA CORDEIRO LIVINO

# **DIFERENÇA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANDO COMPARADAS AS COMPRAS ONLINE E PRESENCIAL DE CELULARES**

Trabalho de Curso (TC) apresentado  
como um dos requisitos para a  
conclusão do curso de Administração  
de Empresas do Centro Universitário  
de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Marcelo Antonio Cordeiro  
Lisboa

Brasília  
2017

MAIARA CORDEIRO LIVINO

# **DIFERENÇA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANDO COMPARADAS AS COMPRAS ONLINE E PRESENCIAL DE CELULARES**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 17 de outubro de 2017.

Banca Examinadora

---

Prof. (a):

Orientador(a)

---

Prof. (a):

Examinador(a)

---

Prof. (a):

Examinador(a)

Brasília  
2017

# **DIFERENÇA DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANDO COMPARADAS AS COMPRAS ONLINE E PRESENCIAL DE CELULARES**

Maiara Cordeiro Livino  
Marcelo Antonio Cordeiro Lisboa

## **RESUMO**

A presente pesquisa teve como objetivo geral identificar o nível de satisfação do cliente em relação aos tipos de compra online e presencial. Para isso, foi realizada uma fundamentação teórica que aborda os temas comércio eletrônico e satisfação do consumidor. Comércio eletrônico é qualquer transação comercial realizada por meio da internet, o mesmo é de extrema importância para o meio comercial, pois ele permitiu a criação de novos negócios no ambiente online. Já a satisfação do consumidor é dada quando o cliente confere se o produto ou serviço atendeu suas expectativas. Para as organizações saber se o cliente está satisfeito é primordial, pois os mesmos são fundamentais para o funcionamento da empresa, quando o cliente está satisfeito ele tende a voltar mais vezes na organização e também realiza o marketing boca a boca, indicando ela para outros possíveis compradores. Como procedimento metodológico, trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa, com dados coletados por meio de um questionário elaborado com questões preparadas com escala *likert* que variava de “insatisfeito” a “extremamente satisfeito”, aplicado para avaliar o nível de satisfação do cliente na compra online e presencial de celulares. Foram coletados dados de uma amostra não probabilística da população do Distrito Federal composta por 157 respondentes que já realizaram ao menos uma vez a compra de um aparelho eletrônico por meio do comércio eletrônico ou em loja física. Os resultados da pesquisa mostram que o cliente que compra por meio eletrônico está mais satisfeito, por causa de praticidade, comodidade, formas de pagamento, atendimento, tempo de entrega e perfis de lojas virtuais.

Palavra-chave: Satisfação. Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Aluna: Maiara Cordeiro Livino, estudante de Administração do UniCEUB  
Orientador: Marcelo Antonio Cordeiro Lisboa, Doutor em Administração

## 1 INTRODUÇÃO

A era digital permitiu novas mudanças no mercado de transações comerciais, diferentemente do modelo tradicional. O comércio eletrônico começou a ganhar impulso por volta dos anos 90, aproximadamente em 1995, quando nessa época a internet mostrava-se favorável a novas possibilidades comerciais, atraindo vários investidores que visavam um retorno elevado dos investimentos iniciais. Após o estopim digital, as empresas começaram a investir efetivamente no varejo virtual. Segundo Albertin (2002), e-commerce é um negócio realizado por meio eletrônico, sendo considerado de fácil acesso e de baixo custo.

Dessa maneira, as empresas que atuam com comércio eletrônico precisam criar um diferencial competitivo para se destacar do mercado tradicional. As organizações precisavam saber como satisfazer os consumidores e quais são os fatores determinantes para decisão de compra. Os consumidores da era digital estão cada vez mais exigentes, pois os mesmos possuem em seu poder a ferramenta internet na qual eles podem realizar comparações de preços e produtos a qualquer momento sem sair de suas residências.

De acordo Blackwell, Miniard & Engel (2005), satisfação é quando o cliente compara se produtos e serviços adquiridos estão de acordo as expectativas geradas.

Dessa forma, identificar o nível de satisfação nas compras online e presencial é de extrema importância para as organizações, tanto para as que investem no comércio eletrônico quanto as que atuam somente com lojas físicas. Com base nessa conclusão foi formulado o seguinte problema de pesquisa: qual é a diferença do nível de satisfação do consumidor quando comparadas as compras online e presencial de celulares? Assim, o objetivo geral do presente estudo foi identificar o nível de satisfação do cliente em relação aos tipos de compra online e presencial.

Os objetivos específicos elaborados para realização da presente pesquisa foram: (1) apresentar conceitos e teorias sobre o comércio eletrônico e satisfação do cliente; (2) descrever a metodologia de levantamento, utilizada no presente estudo; (3) descrever resultados da satisfação do cliente na compra online e presencial e (4) discutir as diferenças de percepção dos clientes de lojas físicas e virtuais.

Dessa maneira, a pesquisa é justificada gerencialmente e socialmente, porque atualmente o comércio eletrônico vem se destacando no Brasil e no mundo. Turchi (2012), relata que o Brasil alcançou a 13ª posição em volume de transações feitas por meio da internet, assim movimentando US\$ 8,7 bilhões. O Brasil ficou líder de vendas de comércio eletrônico em 2009, por causa dessa posição. Dessa maneira, o comércio eletrônico ajuda a economia e o desenvolvimento das organizações. E academicamente este trabalho busca viabilizar a pesquisa relacionada à comparação da satisfação do cliente em compras online e presenciais de celulares, assim contribuindo para pesquisadores que seguem objetos de pesquisa similares a esse.

O presente estudo está estruturado em 5 seções: (1) fundamentação teórica que traz as definições de comércio eletrônico e satisfação do consumidor; (2) procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa; (3) análise dos dados coletados; (4) discussão dos dados e (5) conclusão.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Definições de comportamento e satisfação do consumidor.**

Para Solomon (2011, p.33) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Limeira (2008), a teoria de comportamento do consumidor é baseada em 4 fatores, que originam o conjunto de reações ou respostas dadas a estímulos por parte do consumidor: fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing. Os fatores pessoais estão relacionados à personalidade do indivíduo, padrões de pensar, sentir, agir, além das percepções, entre outros. Fatores ambientais estão ligados à cultura, crenças, experiências, idade e renda. Fatores situacionais dizem respeito às circunstâncias e momentos que podem interferir no comportamento do indivíduo em um determinado momento. E por fim, os fatores do marketing estão relacionados propagandas, promoções, e preços, que a organização realiza para alterar a visão do consumidor e fazer com que ele compre determinado produto.

Para Ribeiro (2015), o processo de decisão de compra inicia-se bem antes da compra é composto por cinco estágios:

**Quadro 1 - Estágios na decisão de compra**

Reconhecimento da necessidade	É quando o consumidor identifica um problema ou necessidade de comprar um determinado produto. Essa necessidade é gerada por estímulos internos como, por exemplo, sede ou fome, e por estímulos externos, como propagandas, mídias sociais, entre outros.
Busca por informações	É a procura informações acerca do produto que ele pretende adquirir. No caso o consumidor pode realizar pesquisas na internet, em campanhas publicitárias ou em fontes experimentais.
Avaliação de alternativas	É feita quando o cliente seleciona o um produto dentre as diversas alternativas de marcas e modelos disponíveis no mercado.
Decisão de compra	Nessa fase o consumidor define sua intenção de compra, qualificando as marcas e produtos disponíveis e acessíveis.
Comportamento pós-compra	Comportamento pós-compra refere-se se o consumidor ficou ou não satisfeito com a compra de um determinado produto. As expectativas e o desempenho do produto provavelmente definirão se o cliente ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra. Caso atenda as expectativas, é bem provável que o consumidor fique satisfeito, e caso ocorra o contrário, ele poderá ficar insatisfeito.

Fonte: elaborado pelo autor

O presente trabalho concentra-se na última fase do estágio de decisão de compra, ou seja, no comportamento pós-compra, especificamente na parte de satisfação do consumidor. A satisfação está relacionada à qualidade do produto e/ou serviço prestado para o cliente, sendo que a satisfação ocorrerá de fato se o consumidor perceber que a organização se dedicou para descobrir o produto adequado de acordo com seu perfil e necessidade (YEVDOKYMENKO, 2013).

Satisfação é a conferência se as expectativas geradas antes da compra coincidem com os resultados atingidos após o consumo. Quando se está conferindo se a expectativa gerada atingiu a realidade do produto, se tem três tipos de resultados. Desconfirmação negativa, que ocorre quando a realidade é pior que a expectativa. Confirmação positiva, que é quando o produto/ serviço atingiu além da expectativa, e a confirmação, que é quando a realidade do produto consumido é exatamente igual à expectativa gerada antes do consumo (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL 2005),

De acordo Blackwell, Miniard & Engel (2005), produtos/serviços com desempenho fraco e experiências negativas geralmente levam o consumidor a ficar insatisfeito. Quanto maior for o desempenho, maior será a satisfação do consumidor, porém bons desempenhos não garantem consumidores satisfeitos, ela depende de fatores que vão além do desempenho e como exemplo citamos: - um indivíduo vai a uma consulta na qual ele é informado que o doutor irá atrasar e será recebido em alguns minutos, porém o mesmo é atendido após meia hora, devido esse fato suas expectativas foram negativas, tendo em vista que não foi cumprido que lhe foi informado, e com isso cria-se uma insatisfação. As emoções vividas no momento do consumo é a chave para a satisfação do consumidor, sentimentos positivos podem ser referência, já os negativos podem comprometer sua avaliação.

Conforme Hoyer & MacInnis (2012), quando o cliente está envolvido com a compra do produto/ serviço, ele tende a ficar mais satisfeito, diferentemente de quando ele está menos envolvido. Nesse caso, a satisfação aumenta ao longo do tempo e a princípio ela é menor.

Segundo Correa & Caon (2012), a medida de satisfação é um estudo no qual o mercado consulta os clientes para identificar possíveis pontos de insatisfação para tentar resolver-los e assim aumentar a fidelidade do cliente e consequentemente suas vendas e lucratividade. O feedback é um instrumento que possibilita buscar informações sobre a satisfação do consumidor, pois através dele



é possível obter dados com cliente e de certa forma "medir" sua satisfação relacionada a experiência com determinada compra.

De acordo com Blackwell, Miniard & Engel (2005), medir a satisfação é importante para as empresas, pois provavelmente um consumidor satisfeito compra novamente o produto/serviço. De maneira similar, um cliente insatisfeito dificilmente irá adquiri-lo novamente. A insatisfação de clientes leva a reclamações, sendo que os consumidores podem espalhar informações negativas, realizar reclamações ou entrar com processo judicial contra organização.

Segundo Hoyer & MacInnis (2012), a maioria das pesquisas direcionadas ao tema satisfação e insatisfação do cliente estão voltadas para as dimensões utilitárias, ou seja, estão relacionadas ao funcionamento de serviços e produtos, se são bons ou ruins, bem como para dimensões hedônicas, que estão ligadas a como o cliente se sente após o consumo (encantado, feliz, triste, bravo ou arrependido).

Geraldo & Mainardes (2015) relatam em seus estudos sobre os fatores que influenciam a intenção de compra online, questão loja virtual, conveniência, confiança e promoção. A loja virtual é o meio pelo qual os consumidores realizam suas compras online. Conveniência é um dos fatores que mais levam as pessoas a realizarem compras por meio da internet e a confiança é primordial ao ato na compra, pois sem ela dificilmente um cliente finalizará sua compra em determinado estabelecimento e por fim a promoção é uma maneira de atrair o cliente para realizar compras em lojas virtuais. O resultado do estudo realizado demonstra que a intenção de compra dos consumidores está positivamente relacionada com os fatores loja virtual e promoções. Os construtos de conveniência e confiança foram considerados como fatores básicos, de acordo com o estudo realizado, ou seja, é importante se ter uma loja virtual consolidada, com um catálogo extenso de produtos, chat online para os clientes conseguirem tirar suas dúvidas na hora e outro ponto crucial na hora de realizar a compra são as promoções.

Estudos realizados por Morgado (2003) sobre o entendimento do comportamento do consumidor na compra online relatam que as características que diferenciam os compradores "online" dos que não comprem na internet é a questão econômica e financeira dos indivíduos, ou seja, consumidores com alto poder aquisitivo e com grau elevado de conhecimento são os que mais realizam compras online.

## **2.2 Definições e características Comércio eletrônico**

De acordo com Catalani, et al. (2004, p.13) “a internet surgiu nos EUA, a partir da combinação de projetos do governo e acadêmicos, iniciados ainda na década de 1960”. Os autores também afirmam que inicialmente a internet não foi criada para fins empresariais, porém, a partir do ano de 1991, os órgãos competentes nos Estados Unidos, pela regulamentação das regras do uso da internet, aprovaram o uso da internet para os meios comerciais.

De acordo com Turban & King (2004), o comércio eletrônico (CE) surgiu efetivamente na década de 1970, mas limitava-se a grandes organizações e a instituições financeiras. Conforme a internet foi se tornando mais comercial, nos anos de 1990, com o surgimento do Word Wide Web, o comércio eletrônico passou a se desenvolver rapidamente.

Segundo Albertin (2002), o que define o comércio eletrônico é a realização de todo um processo de negócio por meio eletrônico, utilizando o procedimento da comunicação e informação com a finalidade de atingir um propósito de forma descomplicada, aberto para todos os usuários do ambiente eletrônico.

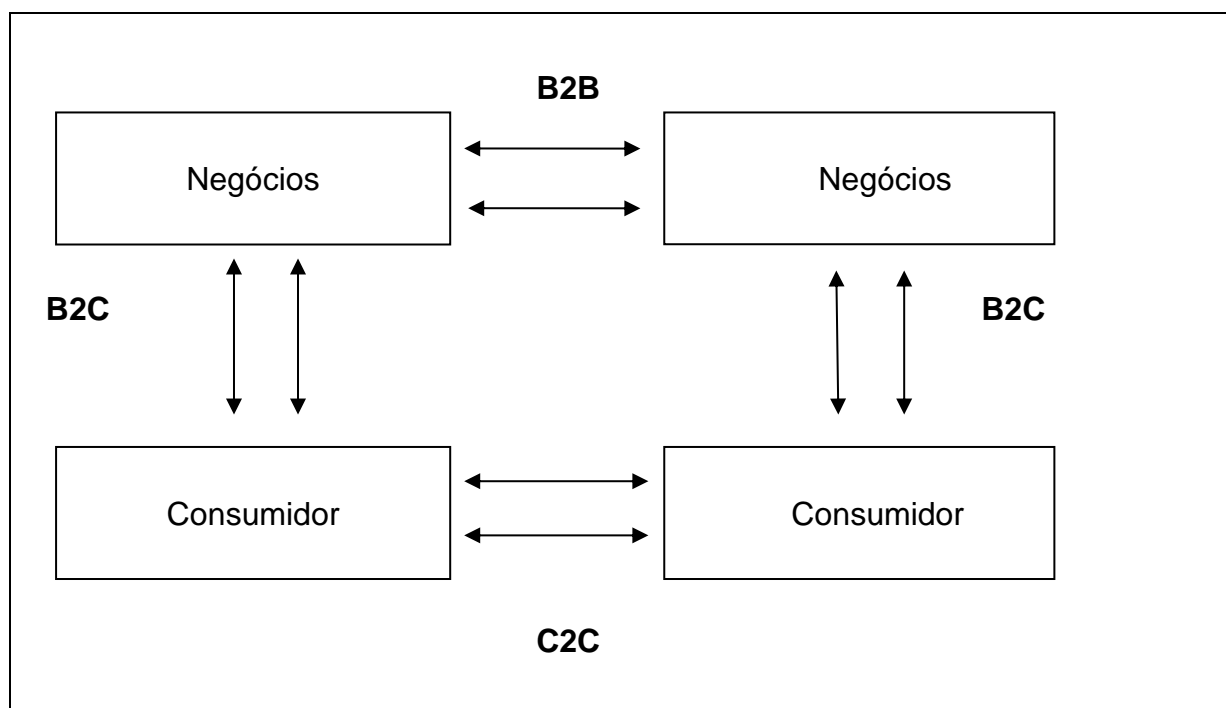
Albertin (2002) apresenta diferentes características do comércio eletrônico, e dentre elas estão que é relativo à transmissão de informações, produtos/serviços ou pagamentos através do ambiente eletrônico, que é uma ferramenta na qual as empresas utilizam para cortes de custos, que ajuda na agilidade na entrega dos serviços, e que melhora a capacidade de informações sobre o serviço ou produto.

Ainda conforme Albertin (2002), o marco da era digital permitiu a criação de novos negócios realizados no ambiente eletrônico, abrindo a possibilidade de negociações no mercado aberto. Essas negociações são efetuadas por meio de relações de comunicação que conectam os integrantes do meio empresarial (vendedores) e social (compradores) de forma fácil, de livre acesso, e com gastos menores.

Para Turban & King (2004), os benefícios do comércio eletrônico para os consumidores é a praticidade, ou seja, poder comprar a qualquer hora e momento do dia, fazer comparações rápidas de preços do mesmo produto/ serviço, comprar em locais diferentes em qualquer parte do mundo, e obter de forma rápida produtos personalizados de acordo com o perfil do cliente.

Catalani, et al. (2004) classificam o comércio eletrônico como, B2C, B2B e C2C. Veja na figura a seguir os tipos de comércio eletrônico:

Figura 1- Tipos de comércio eletrônico



Fonte: elaborado pelo autor

**B2C-** Business-to-consumer (negócios partindo de empresas para consumidores finais). É negócio online no qual a empresa vende diretamente para os seus consumidores finais (produtores, fabricantes, fornecedores e importadores) via internet, sem participação direta do consumidor final.

**B2B-** Business-to-business (negócios entre empresas). Esse modelo refere-se a vendas pela internet entre empresas.

**C2C –** Consumer-to-Consumer (negócios entre consumidores finais). São transações online realizadas entre consumidores, como a troca de arquivos diversos, vendas de bens, entre outros.

De acordo com Teixeira (2015), no comércio eletrônico é possível ocorrer vários tipos de contratos, com meio de pagamentos diversos, como depósito bancário, transferência entre contas, emissão de cheque e notas promissórias,

cartão de crédito, débito, entre outros. A maior parte das compras realizadas pela internet é feita através de cartão de crédito, e essa também é uma das principais preocupações dos consumidores, pois para realizar essa transação é necessários o envio de dados pessoais e dados do cartão. Por isso a importância de proporcionar ao consumidor uma “certa” segurança em relação à forma de pagamento, pois se ele sentir inseguro no ato de pagar, de fornecer seus dados, provavelmente ele não irá efetuar aquela determinada compra.

Assim, a segurança do site é um dos pontos principais para realização de compra na rede online. Com relação ao comércio eletrônico o que mais preocupa os consumidores são as fraudes praticadas, e a veracidade das informações fornecidas pela empresa. Pesquisas apontam que uma das fraudes mais praticadas são realizadas por meio de pagamento realizados através de cartões de crédito (TURCHI, 2012).

Ainda para Turchi (2012), o SAC (Serviço de atendimento ao consumidor) online é uma ferramenta importante para manter contato com cliente, e assim esclarecer suas eventuais dúvidas em relação ao produto ou serviço adquirido. O chat online também é ferramenta útil para detalhar mais informações ao cliente sobre determinada compra, formas de pagamento, garantias, tempo de entrega, entre outras. Com essas ferramentas funcionando adequadamente é possível aumentar as vendas da organização.

### **3. MÉTODO**

#### **3.1 Classificação da Pesquisa**

O presente trabalho teve como objetivo identificar o nível de satisfação do cliente comparados os tipos de compra online e presencial. Para atingir esse objetivo, serão destacados os procedimentos metodológicos abordados para o desenvolvimento da pesquisa.

O método escolhido foi a pesquisa quantitativa e descritiva. Klein, et al. (2015, p. 88), definem dados quantitativos como “aqueles que coletados por meio de questões fechadas e em questionários convertidos em dados numéricos”. Por sua vez, a tipologia descritiva visa descrever um fato ou fenômeno de uma determinada

população, e verificar relação entre os fenômenos analisados (MASCARENHAS, 2012).

### 3.2 Procedimentos Empíricos

Para elaboração dessa pesquisa foram coletados dados primários. Os dados primários são aqueles que coletados pela primeira vez na pesquisa de campo, e neste caso, foram coletados via questionário (MICHEL, 2015).

No presente trabalho foram coletados dados por meio de levantamento de dados obtidos através de questionários aplicados na internet, por intermédio de uma ferramenta online. O levantamento dos dados foi realizado por contatos diretos.

Para Michel (2015) o questionário é um conjunto de questões, elaborado de modo prévio, composto de perguntas que podem ser fechadas e abertas, que são respondidas de preferência sem a presença do autor que elaborou o questionário. O questionário foi escolhido como instrumento de coleta de dados, por causa das suas vantagens, que são: economia de tempo e anonimato.

Na pesquisa realizada foram aplicados questionários com perguntas fechadas, que são perguntas que o informante escolhe a sua alternativa, ou seja, diferentemente das perguntas abertas, nas quais ele pode expor sua opinião de forma livre, usando sua linguagem própria (MICHEL, 2015).

O questionário básico possui 15 questões, que foram divididas em dois tipos, que eram relativos a compras online e a compras presenciais, sendo que o aplicativo possuiu um filtro para direcionar o respondente, conforme a primeira pergunta. Na etapa de “compra” o participante respondia questões elaboradas em escala *likert* que variava de “extremamente satisfeito” para “nada satisfeito”. Cada avaliação foi feita de acordo com o nível de satisfação ligado aos critérios avaliativos do desempenho de cada sentença.

De acordo com Marconi & Lakatos (2010), o “universo da pesquisa” é uma ciência formada por três níveis: teorias, hipóteses e observações. A presente pesquisa concentra-se no nível de observações de comportamentos, no caso, o comportamento de satisfação do consumidor. A população escolhida foi composta por indivíduos de Brasília-DF, que tenham realizado compra de celulares de forma online ou presencial. De acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e estatística, a população do DF de 3.044.444 milhões de pessoas (ano).

A presente pesquisa foi realizada através de amostra que, segundo Marconi e Lakatos (p. 148, 2015), “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população) é um subconjunto do universo.

Foi escolhida a amostra probabilística, ou seja, todos os elementos da amostra têm a mesma chance de serem escolhida, representada a amostra (Freitas et al. 1998).

Segundo Barbetta (2012), para realização do cálculo amostral, são necessários a amostra e o tamanho da amostra. As fórmulas estão apresentadas abaixo:

#### Fórmulas para o tamanho mínimo da amostra

- N= Tamanho da população
- E0= Erro Amostral tolerável
- No= primeira aproximação do tamanho da amostra
- N= Tamanho da amostra

$$N_0 = 1 / E_0^2$$

$$N = N \cdot N_0 / N + N_0$$

Fonte: Barbetta (2012)

No primeiro cálculo, não é necessário conhecer o tamanho da população. O erro amostral da pesquisa foi de 8%, e assim, para que a amostra esteja de acordo com erro pré-estabelecido, são necessários 400 respondentes. Dessa maneira, tem-se:

$$N_0 = 1 / (0,08)^2 = 156,25$$

Em função do número da população, também foi utilizada uma segunda fórmula para realizar o cálculo amostral. No caso dessa pesquisa foi considerado apenas pessoas que tenham realizado compra de celulares online e presencial (em uma loja física). Dessa forma:

$$N = (3.044.444) \cdot (156,25) / 3.044.444 + (156,25) = 156,24 \approx 157$$

Portanto, a amostra probabilística da pesquisa é de 157 pessoas, com nível de confiabilidade de 92% e uma margem de erro de 8%.

A caracterização demográfica da população da pesquisa foram 158 pessoas, sendo que desses 44,9% são do sexo feminino e 55,1% masculino, sendo que 64,6% possui entre 18-29 anos, 22,8% entre 30-39 anos, 8,2% 40-49 anos e 4,4% entre 50 e 50 anos.

### **3.3 Procedimentos Analíticos**

O questionário foi aplicado entre as datas 25/09/2017 e 01/10/2017, e a ferramenta escolhida para a coleta dos dados foi o Google Forms, que é parte de um aplicativo do Google Drive, grátis, fácil de entender e de livre utilização. A aplicação desse software facilita a elaboração de formulários, questionários, enquetes e pesquisas, podendo ser acessado em diversas plataformas, como por exemplo, web, computadores e celulares. Dessa forma, os participantes poderiam responder o questionário de forma rápida e prática.

O questionário foi disponibilizado a partir de um link no qual os participantes puderam responder às perguntas e ao finalizá-las, as respostas foram encaminhadas diretamente para o elaborador através de um ambiente online. Os dados coletados por meio do aplicativo foram organizados através de planilhas e gráficos, assim sendo transportados para outros formatos, como Excel e Word, a exemplo. O questionário foi disponibilizado para os respondentes através do Whatsapp, do Facebook e por e-mail.

## **4.APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Serão apresentados os dados alcançados por meio de um levantamento realizado com a aplicação de questionário.

### **4.1. Quesitos Avaliados Descrição dos resultados**

Os quesitos para comparar o nível de satisfação do cliente na compra online e presencial de celulares foram escolhidos por meio de pesquisas realizadas através de artigos e livros. Os quesitos avaliados foram:

Atendimento e tempo de entrega

Comodidade

Pagamento e segurança

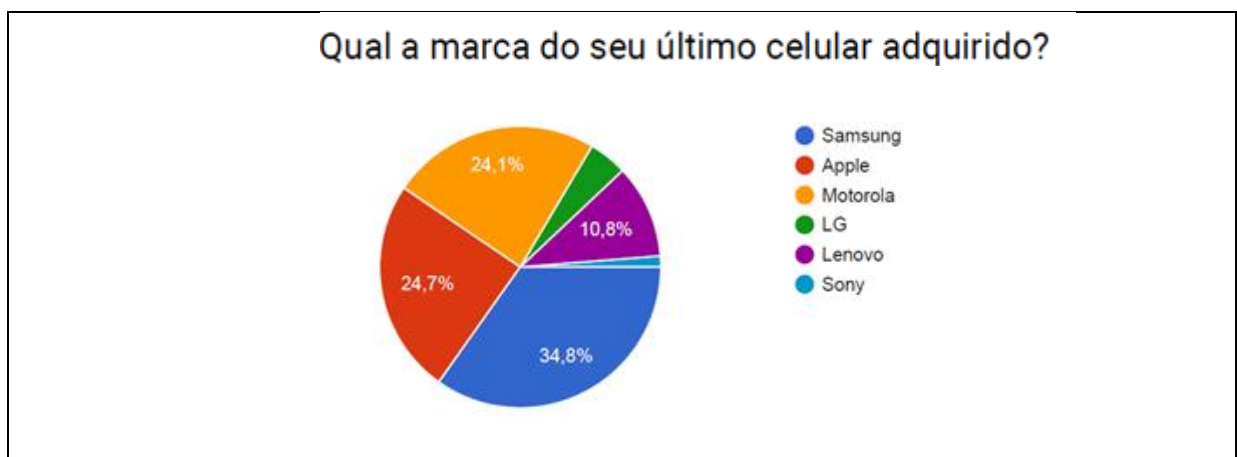
Loja

Avaliação geral

Os pontos selecionados acima foram utilizados no questionário como critérios de comparação da satisfação do consumidor da cidade de Brasília. Nos questionários os respondentes informavam seu nível de satisfação, que variava entre “insatisfeito” até “extremamente satisfeito”. Os gráficos apresentam a comparação realizada de uma amostra de consumidores e os resultados da pesquisa serão apresentados a seguir.

O gráfico abaixo mostra as marcas do último celular adquirido pelos respondentes, sendo a marca mais comprada a Samsung.

Gráfico 1- Marca de celulares



Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.1.1 Atendimento e tempo de entrega



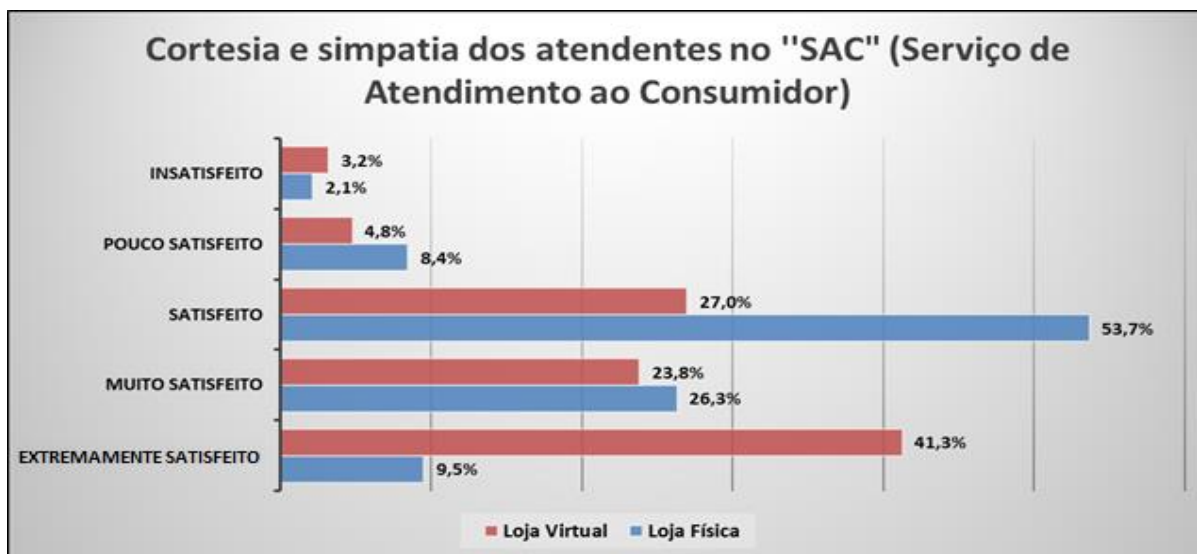
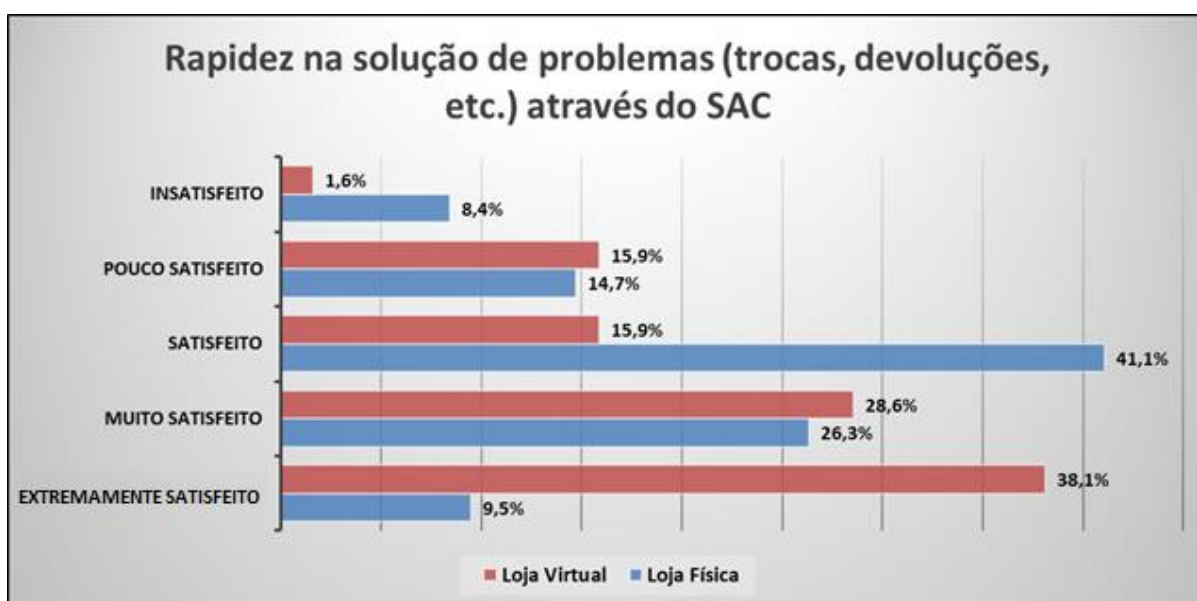


Gráfico 2 – Atendimento e tempo de entrega

Fonte: elaborada pelo autor (2017)

Conforme a compilação dos dados, observa-se a satisfação apresentada no gráfico 2, que traz em geral bons índices de satisfação. Percebe-se que a maioria dos consumidores de loja virtual se encontra em “extremamente satisfeito”, e a maioria dos que realizam compras em lojas físicas está em “satisfeito”. O indicador de insatisfação é baixo em ambas as lojas.

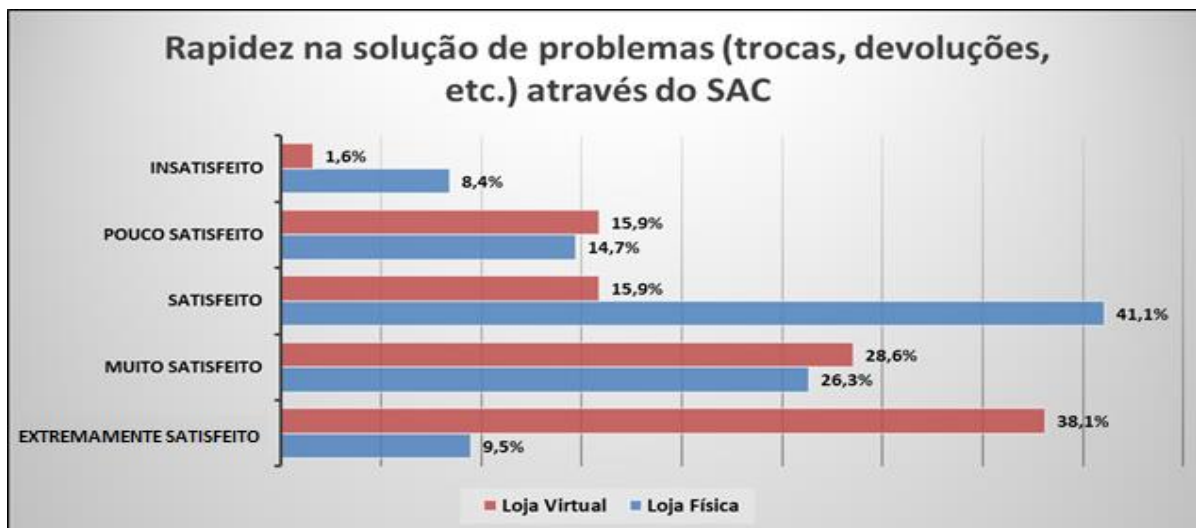
Gráfico 3 – Atendimento e tempo de entrega



Fonte: elaborada pelo autor

Observa-se que no quesito apresentado existe uma pequena quantidade de clientes que está em “pouco satisfeito”, tanto na loja online quanto na presencial. O nível de satisfação do cliente na loja virtual quanto à rapidez é maior do que na loja presencial.

Gráfico 4 – Atendimento e tempo de entrega



Fonte: elaborada pelo autor

O gráfico 4 informa que existem índices de insatisfação em relação à possibilidade de se programar um horário de entrega, sendo aqueles relativos às compras presenciais ainda menores.

Gráfico 5 – Atendimento e tempo de entrega

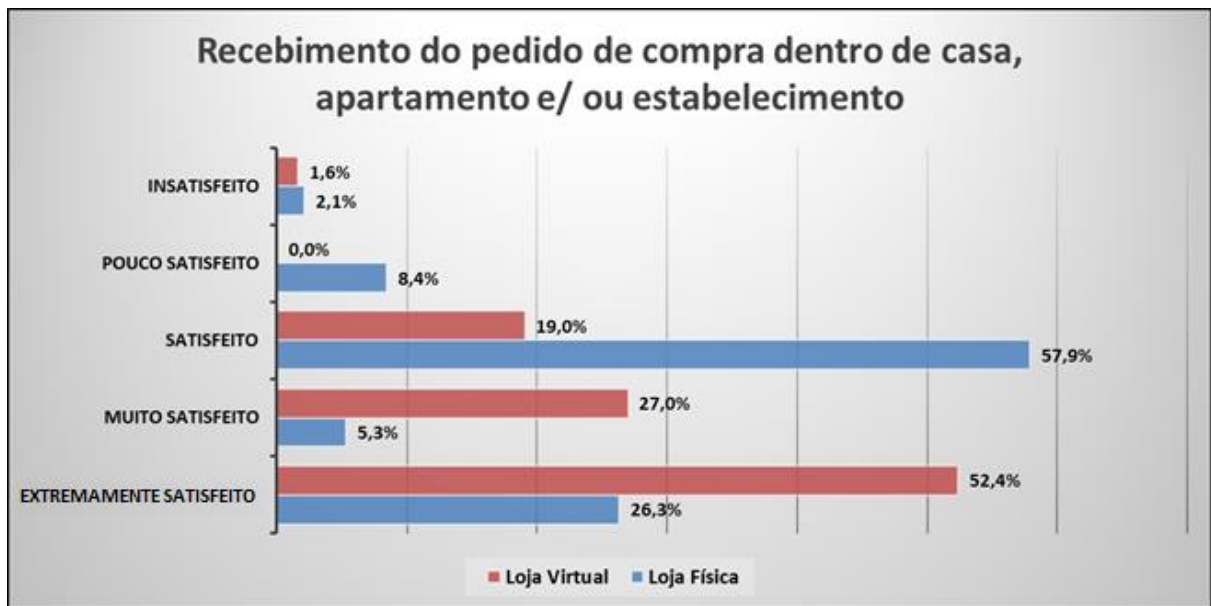


Fonte: elaborada pelo autor

De acordo com o gráfico 5, é possível notar que em geral existe maior nível de insatisfação da entrega pelo consumidor da loja virtual, quando comparado ao consumidor da loja física.

#### 4.1.2 Comodidade

Gráfico 6 - Comodidade



Fonte: elaborada pelo autor

Percebe-se a partir do gráfico 6 que a maioria dos consumidores de lojas virtuais estão extremamente satisfeitos (52,4%). Já os consumidores de loja física estão mais para satisfeitos (57,9%). Nota-se também que o índice de insatisfação geral é baixo.

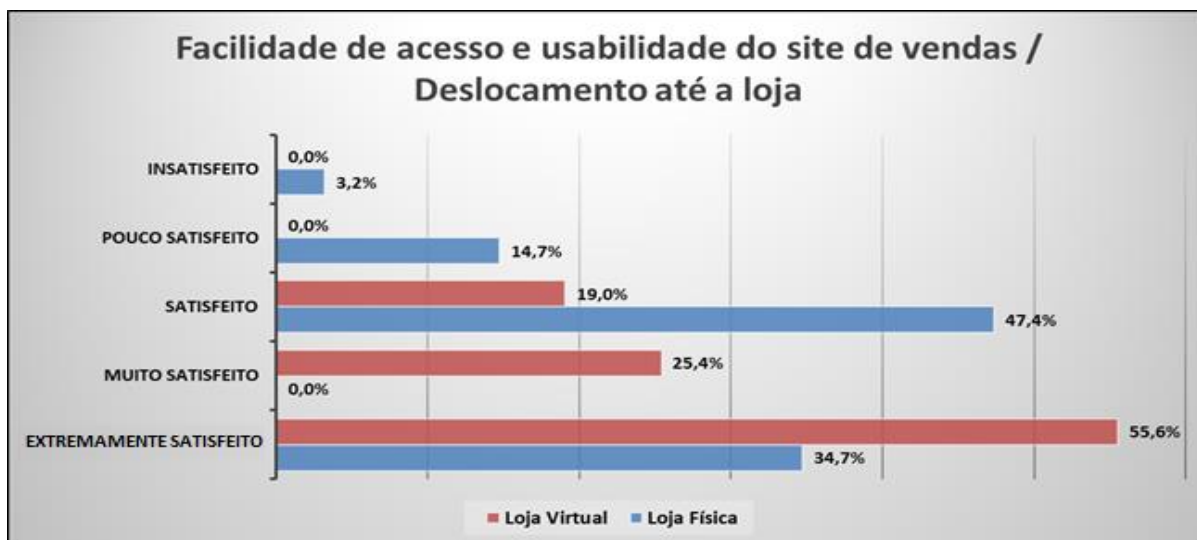
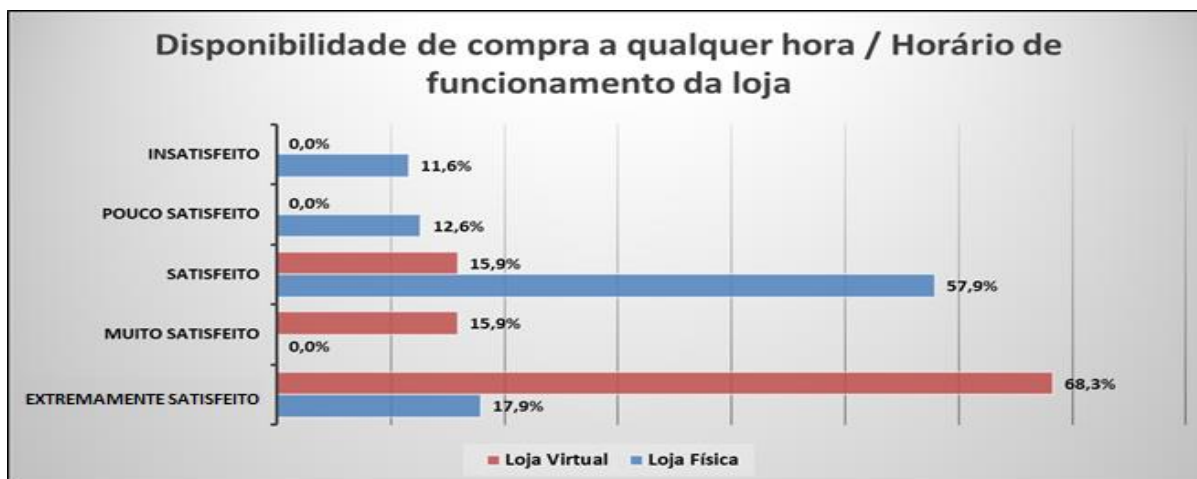


Gráfico 7 – Comodidade

Fonte: elaborada pelo autor

O gráfico 7 informa que os consumidores de loja virtual em sua maioria estão extremamente satisfeitos, enquanto os de lojas físicas estão em sua maioria satisfeitos, no quesito facilidade de acesso e usabilidade do site de vendas/deslocamento até a loja.

Gráfico 8 – Comodidade

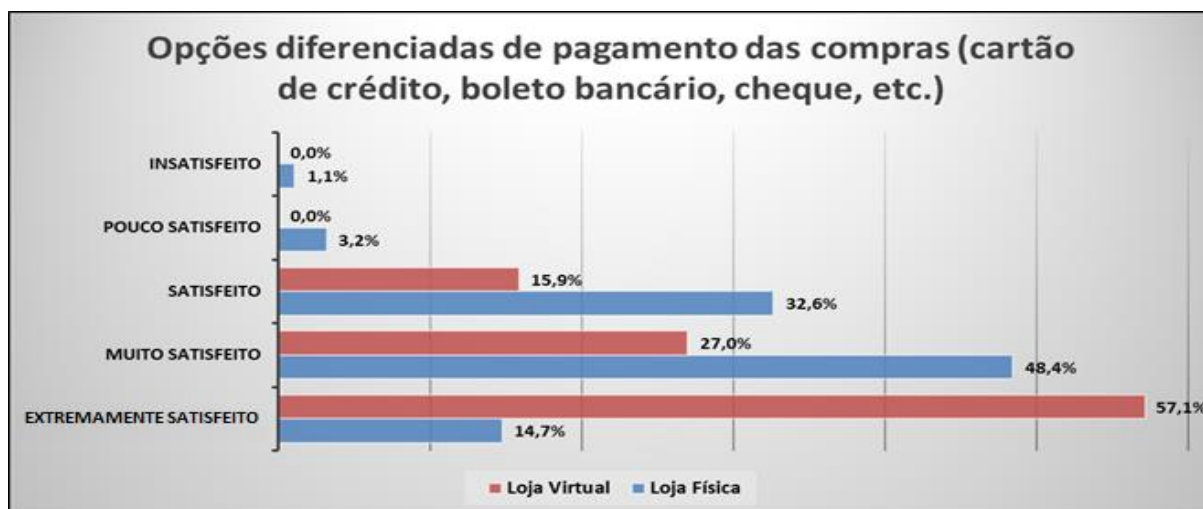


Fonte: elaborada pelo autor

Percebe-se um pequeno índice de insatisfação dos consumidores de loja física, sendo que os clientes de loja virtual não apresentaram nenhum índice de insatisfação.

#### 4.1.3 Pagamento e segurança

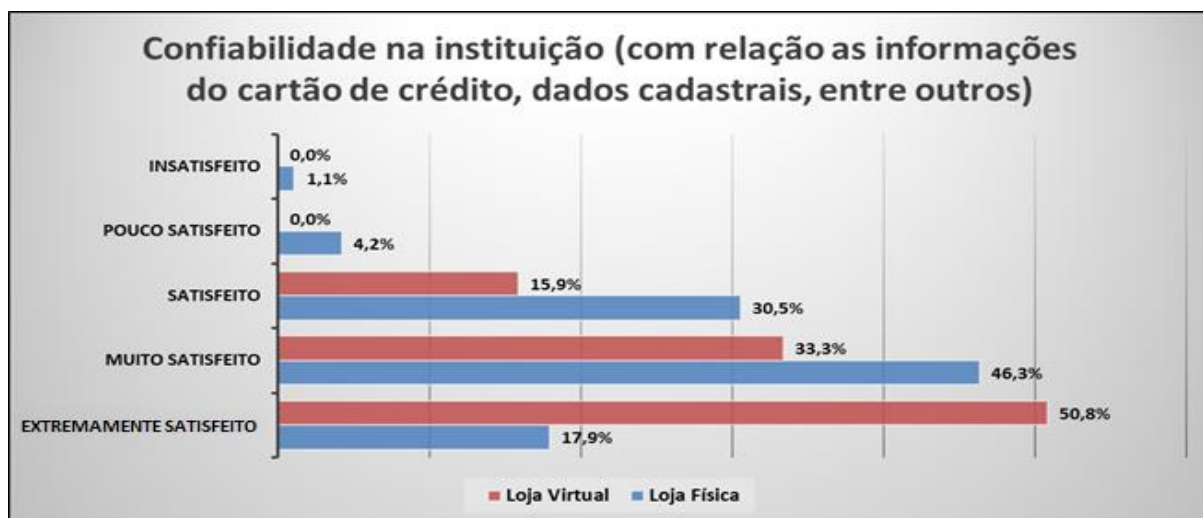
Gráfico 9 - Pagamento e segurança



Fonte: elaborada pelo autor

A partir do gráfico 9, nota-se que em geral os clientes de loja virtual estão mais satisfeitos do que os consumidores de loja física quanto às formas de pagamento disponibilizadas.

Gráfico 10 - Pagamento e segurança



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico 10, apenas poucos clientes da loja física estão insatisfeitos com a confiabilidade na instituição.

Gráfico 11 - Preço final

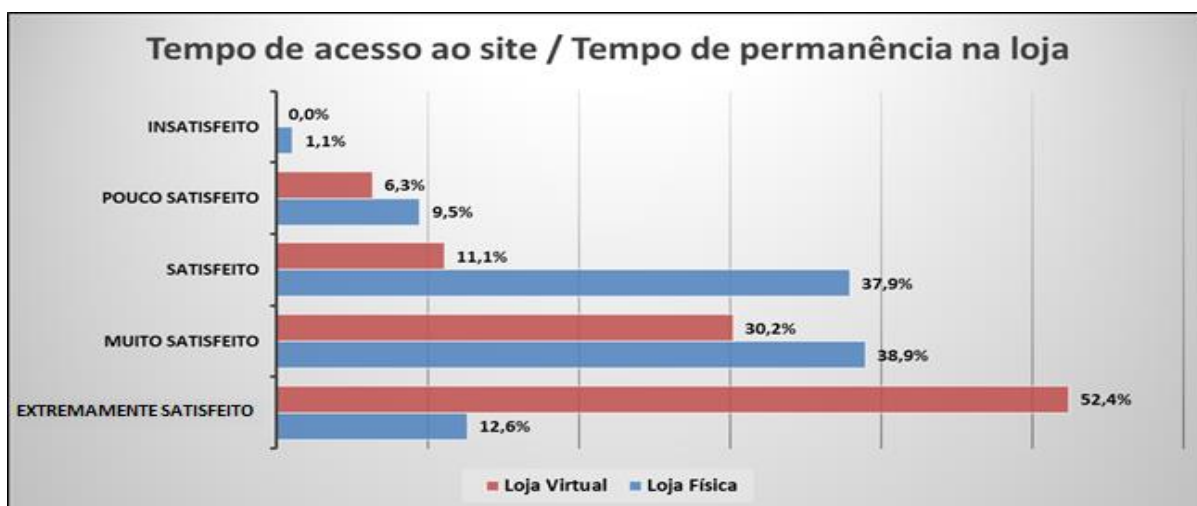


Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme apresentado no gráfico 11, os consumidores de loja virtual em geral estão extremamente satisfeitos no quesito negociação de valor final com a gerência e os de loja física em sua maioria estão satisfeitos.

#### 4.1.4 Loja/ Site

Gráfico 12 - Loja/ Site



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 12 apresenta o nível de satisfação dos clientes em relação ao tempo de acesso no site/tempo de permanência na loja. Nota-se que os clientes de loja virtual em sua maioria estão extremamente satisfeitos, e os de loja física estão

muito satisfeitos. Percebe-se também um pequeno índice de insatisfação por parte dos consumidores dos dois tipos de loja.

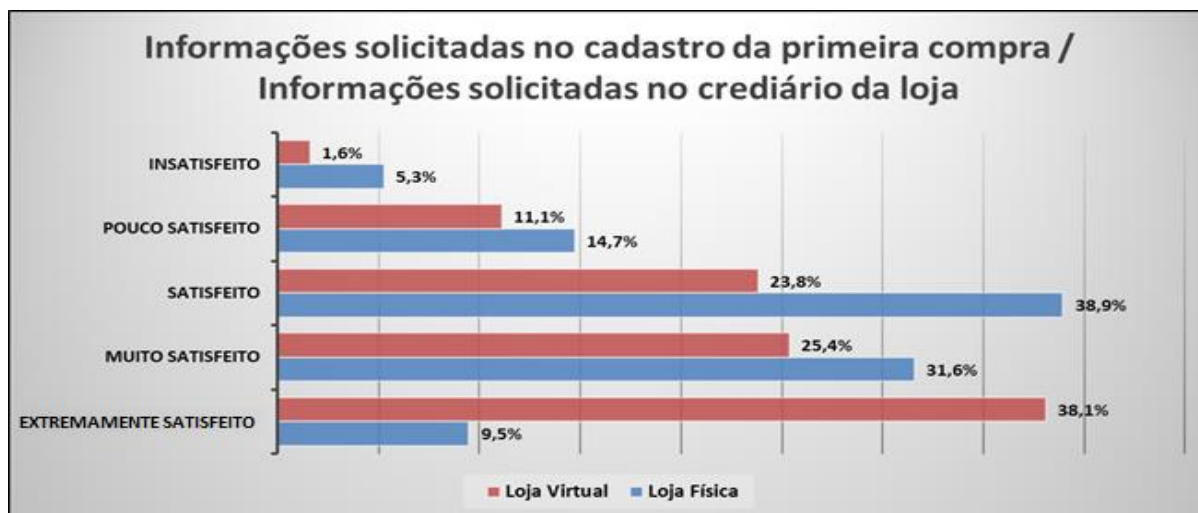


Gráfico 13 - Resultado do questionário: Loja/ Site

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Observa-se no quadro 13 um alto nível de satisfação quanto às informações solicitadas para realização da compra, porém existe um pequeno índice de insatisfação por parte dos dois tipos de consumidores.

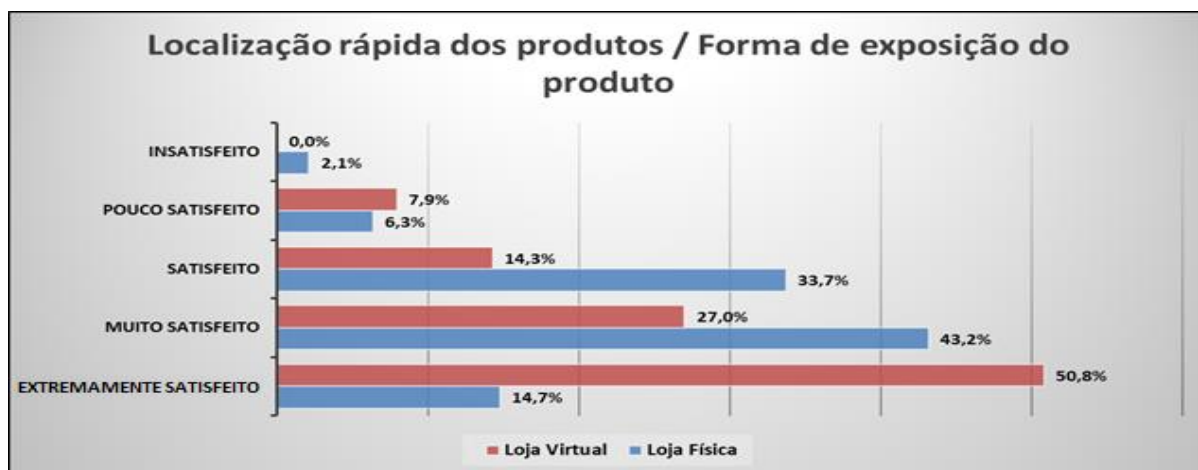


Gráfico 14 - Resultado do questionário: Loja/ Site

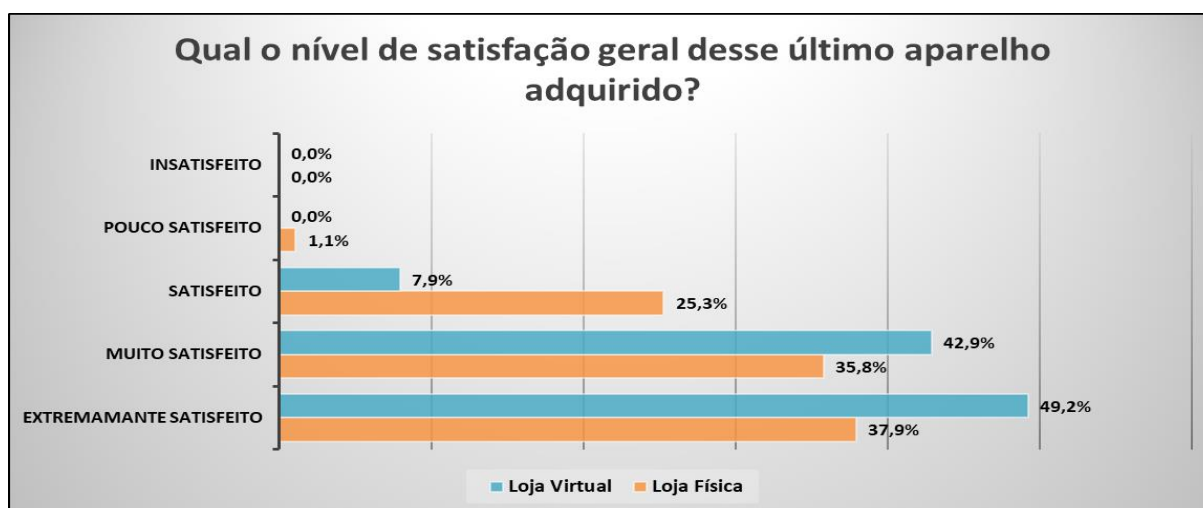
Fonte: Elaborada pelo autor



O quadro 14 expõe que mais da metade dos clientes de loja virtual estão extremamente satisfeitos com a localização rápida dos produtos, contra apenas 14,7% dos consumidores da loja física.

#### 4.1.5 Avaliação geral

Gráfico 15 - Avaliação geral

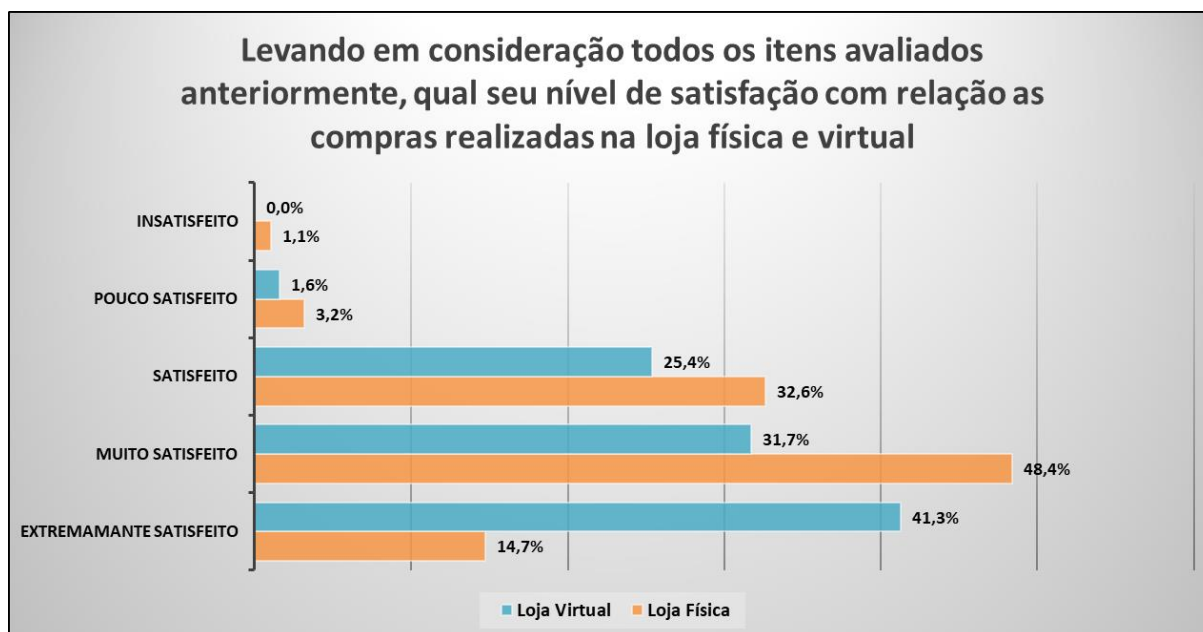


Fonte: Elaborada pelo autor

É possível observar no quadro 15 que nenhum consumidor está insatisfeito com o último aparelho adquirido, e que em geral os consumidores de loja virtual estão mais satisfeitos com o aparelho adquirido do que consumidores presenciais.

Gráfico 16 - Avaliação geral





Fonte: Elaborado pelo autor

Nota-se, a partir do gráfico 16, que os índices de satisfação são altos em geral, mas que os consumidores de loja virtual estão mais satisfeitos que os consumidores de loja física, sendo que o indicador de insatisfação geral de ambos é pequeno.

Tabela 1- Média de Satisfação

Médias de Satisfação			
	Categorias	Física	Virtual
1	a) Cortesia e simpatia dos atendentes no "SAC" Serviço de Atendimento ao Consumidor	3,33	3,95
	b) Rapidez na solução de problemas (Trocas, devoluções, etc.) através do SAC	3,14	3,86
	c) Possibilidade de programar um horário de entrega	3,39	3,3
	d) Cumprimento dos horários programados para entrega	3,39	3,67
2	a) Recebimento do pedido de compra dentro de casa/ apartamento e/ou estabelecimento	3,83	4,27
	b) Facilidade de acesso e usabilidade do site / descolamento até a loja	3,28	4,37
	c) Disponibilidade de compra a qualquer hora/ horário de funcionamento da loja	3,21	4,52
	d) Opções diferenciadas de pagamento (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc.)	3,68	4,41
3	a) Confiabilidade na instituição (com relação as informações do cartão de crédito, dados cadastrais, entre outros)	3,71	4,35
	b) Melhor negociação de valor final com a gerência	3,16	3,48
	c) Tempo de acesso ao site/ Tempo de permanência na loja	3,42	4,17
4	a) Informações solicitadas na compra/ Informações solicitadas no crediário	3,05	3,7
	b) Localização rápida dos produtos/ Forma de exposição do produto	3,54	4,08
5	a) Nível de satisfação geral do último produto adquirido	4,09	4,33
	b) Nível de satisfação geral com relação todos os itens avaliados	3,66	4,14

	<b>Médias Totais</b>	<b>3,46</b>	<b>4,04</b>
--	----------------------	-------------	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme apresentado na tabela 1, verificou-se nas médias totais que os consumidores de loja virtual estão mais satisfeitos os consumidores de loja física na grande maioria dos quesitos, bem como na média geral.

## 4.2 Discussão dos Dados

Nessa seção, é apresentada a discussão dos dados. O atendimento e tempo de entrega são itens importantes para manter o cliente satisfeito. No questionário aplicado observou-se que em geral os clientes de loja virtual estão mais satisfeitos que os de loja física nesses quesitos, pois o atendimento é realizado de forma online e prática, já no quesito tempo de entrega na loja virtual o cliente consegue programar um horário de acordo com data e hora que ele deseja.

Para Turchi (2012), a ferramenta de Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC é de extrema importância para manter um contato com cliente, esclarecendo suas dúvidas, o que pode auxiliar no aumento das vendas.

De acordo com Turban & King (2004), um benefício do comércio eletrônico é a facilidade de ser realizar uma compra em qualquer hora e momento sem sair de casa. Correlacionando a teoria abordada com as perguntas que versam sobre o tema comodidade, verificou-se que os clientes que compram em lojas virtuais estão realmente mais satisfeitos do que consumidores de lojas físicas nos quesitos: facilidade de acesso site/loja, disponibilidade de compra a qualquer momento e recebimento do pedido em casa.

Para Teixeira (2015), no comércio eletrônico é possível realizar uma compra através de vários meios de pagamentos, como: cartão de crédito/débito, boleto bancário, dentre outros. Para que essa compra seja efetuada é preciso que o cliente forneça seus dados pessoais, por isso o componente segurança é tão importante na realização de uma compra virtual. Turchi (2012) diz que o que mais preocupa os usuários do comércio eletrônico são as fraudes praticadas com os dados fornecidos pelos clientes. Relacionando a teoria abordada na presente pesquisa com o item pagamento e segurança pesquisado, interessante verificou-se o contrário do que o esperado, visto que os clientes da loja virtual estão

mais satisfeitos que os da loja física quanto à segurança dos dados. O mesmo ocorre com as questões relativas à confiabilidade na instituição e à melhor forma de negociação de valor final com a gerência.

Um fato interessante da pesquisa foi a constatação de que na “avaliação geral do produto”, consumidores “virtuais” também estão mais satisfeitos quanto ao celular adquirido. Para Hoyer & MacInnis (2012), quando o cliente está envolvido com produto adquirido o mesmo tende a ficar mais satisfeito. Em sua maioria os clientes estavam envolvidos com os produtos adquiridos, ou seja, o nível de satisfação geral foi maior, pois eles estavam satisfeitos com a marca do celular. Tudo indica que o comportamento de “experimentar” o produto na loja física, mas comprá-lo na loja virtual, é comum.

De acordo com Turban & King (2004), o comércio eletrônico possui vários benefícios, como praticidade e facilidade. Podem-se realizar comparações rápidas de preço, adquirir o produto sem sair da sua casa, realizar o pagamento online nos cartões de crédito, débito, boleto bancário, e receber o produto em sua residência no horário programado. Observou-se na tabela de média de satisfação geral que os clientes de loja virtual estão mais satisfeitos que os de loja física, ou seja, a pesquisa em geral confirma a literatura apresentada, que diz que o comércio eletrônico traz vários benefícios para o consumidor.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **5.1 Conclusões**

Com o crescimento do comércio eletrônico, aumentou-se as possibilidades do mercado, e com isso os consumidores passaram a ficar cada vez mais criteriosos para realização de suas compras, pois o mesmo detém de uma diversidade maior de produtos e/ou serviços à sua disposição. É necessária a importância de se estudar a satisfação do consumidor, verificar se os produtos e/ou serviços adquiridos estão de acordo com a expectativa gerada por ele. A partir deste estudo realizado, foi possível então se identificar o nível de satisfação do cliente quando comparadas as compras online e presencial de celulares.

Na análise dos dados, observou-se nos percentuais obtidos na pesquisa que os consumidores de lojas virtuais estão mais satisfeitos que os de loja física na

maioria dos quesitos pesquisados, como: atendimento, tempo de entrega, comodidade, pagamento, segurança e perfil de lojas. Os respondentes estão satisfeitos com o comércio eletrônico, por causa da comodidade e praticidade que o serviço traz, quando comparado ao comércio tradicional, no qual o consumidor tem que se descolar da sua residência para realizar determinada compra. As lojas possuem horários pré- estabelecidos de funcionamento, ao contrário das lojas virtuais, em que o cliente pode realizar a compra em qualquer hora e/ou momento do dia.

Cabe então, a empresários de lojas físicas, melhorar seus serviços para fazer frente a lojas virtuais.

As principais limitações da pesquisa estão relacionadas com o seu método. A amostra é não foi probabilística, ou seja, impede a generalização dos dados de uma maneira ampla, e o questionário aplicado se baseou em perguntas fechadas, o que impossibilita e limita a resposta do pesquisado.

Assim, sugere-se que sejam realizados outros trabalhos na área, dando continuação a presente pesquisa. Por exemplo, seria útil a comparação de compra online e presencial em uma população maior, abordando outros quesitos, e verificando se a renda e a escolaridade influenciam no nível de satisfação do consumidor de lojas virtuais e físicas.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN. A. L. **Comércio eletrônico**: modelo. Aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2002.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística**: Aplicada às Ciências Sociais. 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

BLACKWELL, Roger D; MINARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

FREITAS, Henrique. et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração, São Paulo v.35, n3, p105-112 out., 1998.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compra online**. REGE- Revista de Gestão. São Paulo, volume 24, número 2, abril, 2017.

HOYER, Wayne D; MacInnis, Debora J; **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/df/brasil/panorama>>  
Acesso em: 10/09/2017

KLEIN, Amarolinda Zanela et al. **Metodologia de Pesquisa em administração: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Altas, 2015.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração dos trabalhos monográficos**. 3. Ed. São Paulo: Altas, 2015.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da internet e atitudes**. 2003. f. 131 Tese de Doutorado em Administração - Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas- São Paulo, 2003.

RIBEIRO, Lucyara; **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, Efraim; KING, David; **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing e E-commerce**. São Paulo: Altas, 2012.

YEVDOKYMENKO, Natalya. f. 64 **Antecedentes e Consequências de Orientação para o Mercado**. Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós-graduação da Universidade Autónoma de Lisboa, 2013.